農業經濟

台農 4 號紅玉桃消費者接受度分析 為瞭解農試所研發的台農 4 號紅玉桃新品種果品之市場接受度，消費者的食用意見等，本研究於 106 年進行消費者的口味測試、消費者對桃產品的消費行為等資料蒐集，以作為桃產品推廣與生產規劃之參考。

試吃結果發現，受訪者對台農 4 號紅玉桃的色澤較為肯定。總體而言，有 73.6%受訪者認為台農 4 號紅玉桃好吃或很好吃，但有超過 1/4 受訪者對此新品種桃的認同度不高。有 13.5%受訪者表示無購買台農 4 號紅玉桃的意願，其主要原因是「不好吃」；而願意購買的受訪者其願付價格不高，22.4%受訪者願意支付價格為每台斤 60 元以下，19%受訪者願付價格為每台斤 61–70 元，願付價格超過每台斤 100 元的受訪者只有 12.6%，與市場價格有較大落差。

受訪者在購買桃子時，主要的考慮因素為其口感、甜度等品質，其次為價格，通路以傳統市場及水果專賣店為主；家中長輩與小孩是影響受訪者購買桃產品的主要利害關係人。因此應強化生產管理技術，使得其產品的品質合乎消費者的期待；且產品研發方向必須多考慮長輩與小孩的需要，如長輩牙齒不好，咀嚼功能較差，偏好較軟的產品，而且高齡化社會的趨勢，更應關注長者的需求。

發展原住民部落農業輔導專家群 以扶植原住民特色農業、生態旅遊產業為發展主軸，藉由聘請外部專家學者，協助推動原住民地方文化產業及建立原民農友多元生產技能輔導工作為輔。目前原民部落需加強網路行銷服務及硬體設施，有助於塑造形象與提升知名度。遊客選擇至原鄉地區旅遊，主要是受到部落天然美景與可體驗原民文化影響。所以整合休閒硬體環境有助於吸引更多國內外觀光客，因此整體環境空間的營造更顯得重要。可透過公部門協助與社區團體認養公共設施，維護部落原始面貌。各主要景點可配合設置腳踏車道、行人專用步道，間接提升部落旅遊價值。地方政府機關則宜協助改善部落與聯外道路的連結問題，提供大眾運輸系統，方便遊客進出，並建立旅客旅遊諮詢單位，隨時提供原鄉部落山區路況與旅遊資訊。

另一方面，可依不同季節配合原民祭典活動，設計農業結合文化之體驗活動：可以季節及地理區培育適合種植的原鄉作物，以原鄉文化元素設計體驗活動作市場區隔。如，原民部落傳統建築文化、傳統雕刻藝術、宗教風俗活動、各種文化設施、原民手工藝品等，皆可設計為農場體驗活動或研發客製化 DIY 商品，並藉由同(異)業策略聯盟，可以彌補同產業內資源不足的問題，並可滿足遊客不同的旅遊需求。

建構設施農業產業專業人才職能認證導向之研究 以未來農業發展及產業價值鏈角度，選擇設施農業產業，評估產業所需重要人才職務類別，以及應具備之職能基準。本年度針對設施農業產業之關鍵人才，建構能力鑑定評鑑機制與課程規劃。經產業關鍵分析評估結果，選定「菇類設施生產管理人員」為關鍵人才，並建構評核機制與推廣規劃。有關能力鑑定評核機制，經專業委員會相關專家討論後，產出菇類設施生產管理人員能力鑑定制度整體規劃原則、菇類設施生產管理人員能力鑑定專業委員會組織章程、能力鑑定命題組卷原則、題庫建置規劃，並於第二次會議產出「106 年度菇類設施生產管理人員能力鑑定考試簡章」及「能力鑑定推廣與應用」。

菇類人力資源規劃模式之研究 本研究旨在針對菇類農場進行產業人力資源分析，透過文獻探討將菇類農場分為「非環控菇類」、「非環控與環控菇類」、「環控菇類」三大類型，並參考黃英忠等人（2005）及黃良志等人（2013）編制之人力資源規劃流程，透過此規劃流程進行菇類農場訪談，期盼未來協助菇類農場進行人力資源規劃。本研究編制之流程，分別為「設立企業目標與目的」、「評估現有設備與技術」、「人力需求預測與評估」、「人力計畫擬定與實施」、「評估與修正」五大步驟，透過探究此模式之可行性進行結果論述。研究結果發現對於員工人數小於 10 人的農場，對於未來農場發展以維持現有生產狀況為多數，針對未來人力需求規劃則以維持現有員工數為主，若遇到缺工時採取臨時招募短工方式進行。員工人數大於 20 人以上的農場，則有進行組織分工，但組織結構扁平。對於未來農場發展的規劃，則有朝公司化發展趨勢。對於未來人力規劃，則會視農場設備與配置人力來做評估與規劃。

農業產業人才知能訓練課程規劃 為強化農村產業跨域合作能量，落實農村再生結合產業發展，符合各類農村社區發展的多元性，透過各類農

業產業人才系統性課程規劃，讓農村人才能多元性學習產業技術與知識。106 年度目標進行標準化課程執行檢討與共同課程教案建置，奠基在過往三年之基礎，已建立標準化課程檢討作業流程與相關表單，作為後續由標準化課程確認至課綱檢討與增修，最終完成共同課程教案建置之基礎。針對花卉初階班、果樹初階班、有機農業初階班、茶業初階班及養牛初階班完成標準化課程確認、課綱檢討與增修、及 70 門共同課程教案建置等工作。

在地食物之消費者認知與需求研究　主要目的為瞭解消費者對於黃豆加工品之消費行為與偏好，於購買在地生產黃豆製成加工品之動機方面，以「可以支持在地的農村經濟」同意程度最高，其次為「可以支持農業生產環境永續發展」、「新鮮」、「沒有基因改良的疑慮」。飲食態度與購買意願進行相關分析，結果顯示「安全飲食態度」與「購買意願」間之相關性最高且呈正相關，顯示購買在地黃豆製成加工品意願越高者，對飲食安全越認同。本研究結果顯示安全飲食態度與不同人口統計變數進行分析。結果顯示安全飲食態度於不同年齡、 不同個人月收入，以及不同家庭結構間具顯著差異，上述消費者分群可做為行銷策略中顧客區隔基礎。

農產品外銷潛力評估與市場資訊分析　主要目的為建構有助於評估果品外銷潛力之指標，106 年根據市場吸引力、市場競爭強度、產品供應量能等面向，發展 23 個指標，包括公開資料庫、初級市場消費偏好與供應鏈訪談資訊等。106 年以鳳梨為例，應用市場吸引力中 10 項指標比較我國鳳梨外銷目標國家之市場吸引力，初步結果顯示日本最具市場吸引力，其次依序為南韓、加拿大、新加坡、中國、汶萊、巴林、阿聯、香港，此外針對日本鳳梨市場，進行競爭分析，初步結果顯示日本鳳梨市場最具競爭力國家為菲律賓，其次為馬來西亞。106 年建構之外銷潛力評估架構，可應用於評估市場吸引力，與解析初步競爭情勢。

台灣地區設施農業產業輸出目標市場研究與示範場域規劃　為配合農業新南向政策，推廣我國設施農業相關產業外銷新南向國家，本研究依據前期結果繼續針對目標市場馬來西亞進行農戶與消費者研究，並規劃示範場域。結果顯示，25 戶馬國設施農戶訪談中未來有意願的品項以有機蔬菜為最高 (53%)，並且願意參與未來示範場域觀摩的比例高達 96%，需求仍以人力不足及病蟲害管理為主。645 份消費者問卷結果所得增加時會增加購買的品項均以有機蔬菜為最高 (馬國：82%；新國 33%)，主要購買因素以健康、安全為主因，新加坡則多考量價格。因此，示範場域潛力作物根據上述兩結果選訂為有機蔬菜，此外已與馬國南方大學簽訂三方示範場域合作備忘錄，並針對示範場域進行規劃，第一年建立設施硬體，並與有機認證單位 Baba 及慈心進行合作，第二年進行試驗栽培及人員培訓，並收集當地環境資料，以及引進我國設施農業相關廠商、產品及通路 (里仁)。第三、四、五年分別舉辦示範栽培、觀摩推廣活動等促進我國設施農業相關產業之商機。考量當地法規與後續營運，除與學校合作外，應與當地農民或農企業進行合作。目前馬方表示出合作意願，對於示範場域之合作應有相當機會。